

## Kadın Özgürlüğü ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Geleneksel ve Yeni Medya Eleştirisi

### *Traditional and New Media Criticism in the Context of Women's Freedom and Gender*

Yıldırım KESGİN<sup>1</sup>

#### Yayın geçmişi:

Makale gelişi:  
13.02.2023  
Revizyon:  
13.03.2023  
Kabul tarihi:  
19.03.2023  
Yayımlanma tarihi:  
25.03.2023

#### Anahtar kelimeler:

Kadın Çalışmaları,  
Yeni Medya  
Toplumsal Cinsiyet  
Twitch  
Tiktok  
Twitter

#### Keywords:

Women studies,  
New media  
Gender  
Twitch  
Tiktok  
Twitter

**Özet:** Kadının medyadaki konumu sosyal ortama paralel olarak ataerkil sistemin kadını ikinci konumda tutmasıyla uyumaktadır. Toplumsal cinsiyet normları kadının toplumda olmasını istediği rolü medya aracılığıyla kendine göstermektedir. Yeni medya da bu medya kültürünü devam ettiren bir alandır. Ancak yeni medya geleneksel medyanın aksine çokça paylaşım yapılabilmesi özelliğiyle uyumlu bir şekilde interaktiftir. Geleneksel medyada kadına direktifler verilip olması gerektiği rol ona dikte edilirken yeni medyada kadına olması gerektiği rol sanki kendi tercihi ve seçtiği bir şeymiş gibi gösterilmeye çalışılmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan farkı ise kamusal alan olma ihtimalidir. Bunu ise toplumsal olayların yeni medyaya yansması ve bir araç olarak kullanılması ile görmekteyiz. Bu çalışma geleneksel medyadan yeni medyaya kadının toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl konumlandığını ve özgürlük konusundaki pozisyonunu tarihsel sırasıyla ve medya mecrasına göre tartışmaktadır.

**Abstract:** The position of women in the media is in line with the patriarchal system holding women in the second position in parallel with the social environment. Gender norms reveal the role of women to become in society through the media. New media is also an area that maintains this media culture. However, unlike traditional media, new media is interactive in accordance with its own characteristics. While directives are given to women in the traditional media and the role, they should be dictated to them, in the new media, the role they should be for women is tried to be shown as if it was their own choice and choice. The difference of new media from traditional media is the possibility of being a public sphere. We see this with the reflection of social events on new media and their use as a tool. This study discusses how women are positioned in the context of gender, from traditional media to new media, and their position on freedom, in historical order and according to media.

## Giriş

90'lı yıllar kadın imgesinin özellikle kadını nesneleştirmek için kullanıldığı yıllardı. Medya izleyicisinin kitlesel olarak televizyon ve gazetelerde toplandığı yıllarda kadın TV ve gazetelerde bedeniyle ön plandaydı. Ana akım, en çok tiraj yapan gazetelerin arka kapak sayfaları dönemin ünlü veya ünlü olmak isteyen model, oyuncu ya da şarkıcılarına ayrılırdı. Haber bütünlüğü olmaksızın kişilerin sansasyonel demeçlerine yer verilirdi. Nurcan Akad, Hürriyet'te yazı işleri müdürlüğü, Akşam'da ise genel yayın yönetmenliği yapmış ilk kadın gazetecidir. "Medyada gerek gazetecilik yapan gerekse habere konu olan kadına erkek egemen bakış açısıyla yaklaşılır ve Türk medyası 40 yaşını geçmiş kadınlara tahammül edemez" diyen Akad, medyadaki kadın ve yaş ayrımcılığını ortaya koymuştur. 2011 yılında Yeditepe Üniversitesi'ndeki bir söyleşisinde Hürriyet'in yazı işleri müdürü olduğu zaman kendisinin arka kapaktaki kadın imajını kaldıracağını düşünen insanlara bu konuda çaresiz olduğunu ve sistemin kadın imgesinin yarı çıplak şekilde üretilmesinin kendisine bir baskı unsuru olarak dayattığını ifade etmiştir. O dönem Hürriyet, en yüksek tiraj alan gazetelerin başında gelmekteydi ve arka kapaktaki kadın fotoğrafının tirajın yüksek olmasında büyük etkisi olduğu düşünülüyordu. Aynı dönemde TV'deki klipler de bir tasarı olarak kadın bedeninin sergilenmesi amaçlı tasarlanırdı. Yapımcılar

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, yildirim.kesgin@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6535-9151

kadın şarkıcıların ünlenebilmesi ve gündemde kalabilmesi adına bunu yapmalarının gerekli olduğunu salık verir hatta şart koşardı. Video kliplerin daha çok izlenebilmesini sağlamak adına yapılan en etkili yöntem medya metinlerinin çoğunda olduğu gibi, video kliplerde teşhir yoluyla kadın vücudunun erotik bir unsur olarak kullanılmasıdır (Küçük Durur ve Bendaş, 2018). 2010'lardan itibaren ise Türkiye'de izlenen muhafazakâr politikalar kliplerde müstehcen olduğu gerekçesiyle kadın bedeninin kullanımını yasaklamış ve daha sonrasında da üretimi konusunda çekinceler oluşmuştur. Son dönemde üretilen kliplerde de erkek bedeni üzerinden hakim ideolojinin yeniden üretildiğine değinen Birol (2021, s. 183), erkek bedeni, bakımlı – yakışıklı – şık imajlarıyla kadınlar tarafından sevgili kısılandırılmak, onların aşktaki başarısını ve kadın bedeninin elde ettiği başarıyı göstermeleri açısından bir meta olarak kullanılırken; erkek şarkıcıların kliplerindeki bedenlerini gösterişli ve güç amaçlı yücelterek kullanmaktadır diyerek de erkek bedeninin kadın bedeni gibi nasıl metalaştığını ortaya koymuştur. Kadın bedeninin gösterilmesinin TV'de uygun olamamasına rağmen erkekler için uygun görülmesi var olan ataerkil yapının korunmasını sürdürülmesine fayda sağlamıştır. Aynı şekilde de sosyal medya insan bedeni üzerinden estetik anlayışın cinsellik üzerinden yorumlanması mümkün kılıp toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma geleneksel medyadan yeni medyaya kadının toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl konumlandığını ve özgürlük konusundaki pozisyonunu tarihsel sırasıyla ve medya mecrasına göre tartışmaktadır.

### Medya ve Kadın

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda temeldeki yaklaşımlardan biri “işlevselci yaklaşımdır.” Bu yaklaşıma göre kadınlar ve erkekler bazı roller üstlenmişlerdir ve roller gereği aralarında bir iş bölümü yapmaktadırlar. Bu noktada belirleyici faktör; “herkesin kendine uygun işi yapmasıdır.” Bu konuda Talkott Parsons kadın ve erkek rollerini iki sınıfa ayırmaktadır. Buna göre kadınlar “çocuk bakımı, duygudaşlık, destek olunması gereken” bir rol dağılımı ile anlatımsal rollere; erkekler ise “eve ekmek getirmek” gibi araçsal rollere uygun bulunmuştur. Diğer bir yaklaşım ise “İşlevselci Yaklaşım” savını keskin bir şekilde eleştiren feminist yaklaşımlardır. Bu görüşe göre temelde toplum tarafından benimsenen aile ve toplum temelini oluşturan yapının sağlıklı bir şekilde işlemesi için kadınlara atfedilen roller; sadece erkeklerin “rahat” etmesi için özendirilen ve uydurulan rollerdir. Bu bağlamda feminist görüşler kendi içinde birtakım gruplara ayrılmaktadır. Bu görüşlerin bir kısmı kadınlar için aşamalı iyileştirmeleri yasalarla mümkün kılmayı amaçlarken bir kısmı ise temele inerek toplumdaki “ataerkil” düzenin sorgulanması gerektiğini savunmaktadır. Fakat her birinin temelinde öncelenen unsur “kadın”dır. Medya tüm bu unsurları birtakım etkileri gözetererek topluma sunmaktadır. Medyanın ekonomi – politik yapısı bu noktada belirleyici bir faktördür. Medyanın holdingleşmesi sonucu ortaya çıkan bu yapıda medya patronlarının gözettiği unsur “daha çok kazanç daha çok kâr” olmuştur. Bu anlayış medyanın asli alımlayıcılarını geri plana atmıştır. Öncelenen reklam şirketleri, sponsorlar ve iktidarlar olmuştur. Böyle bir yapı medya temsillerinin içeriğini belirleyen unsurların da bu faktörler çerçevesinde şekillenmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla medya, kargaşa ve huzursuzluğa ket vurmak için toplumda egemen olan görüşü destekleyen ve kendine ticari anlamda katkı sunan içerikleri sunmayı hedefler hale gelmiştir. “Güçlerin medyası”nda, medyanın asli alımlayıcıları gibi asli hedefi olan eğitime, bilgilendirme işlevleri de geri plana atılmıştır. Böyle bir sistemde medyanın içerikleri toplumsal cinsiyet eşitsizliği noktasında ataerkil toplumlar için “hegemonik erillik” etrafında şekillenmiştir. Toplumda “el üstünde tutulan, çok az erkeğin ulaşabildiği, fiziksel olarak sağlam, yetke sahibi, iş sahibi, heteroseksüel” erkek modeli “ideal erkek” olarak ele alınmaktadır. Buna karşın kadın ise “vurgulanmış dişilik” ile ön plana çıkarılmaktadır. Kadın temsili genel anlamda erkeğin istek ve beklentilerine uyan, boyun eğen, bakıp besleyen, duygudaş olan bir model üzerine kurulmuştur. Kadınlar özellikle de göstergesel unsurlarda bedene indirgenerek sömürülmektedir. Bu nokta medya temsillerindeki göstergeler renklerle, sözcüklerle, imalarla kadın temsili “önemsiz, ikincil, değersiz” algısı oluşturularak topluma aşılanmaktadır.

Sadece kitlesel iletişim ve yeni medyada değil toplumda kadın tasviri üzerine yapılan bütün anlatımlarda bir meslek gurubunda veya iş tanımında kadın doktor, kadın mühendis, kadın şoför vs. gibi ifadelerin başında cinsiyet belirtme olgusu yer almaktadır. Herhangi bir insan erkek iken yaptığı işin başına “erkek doktor” gibi bir sıfat getirmiyorsak bir kadın da şoför olduğunda haberde kadın şoför şeklinde geçmemelidir. Nihayetinde kadın toplumun bir parçası ya da bir kısmından ibaret değildir. Kadın da toplumun kendisini oluşturur. Bu yüzden her alanda kadını yıkıcı ve farklı bir kulvarda varmış hissi yaratan bütün çalışmaların her ne kadar nihai amacı varlık mücadelesini göstermek olsa da kadın ayrı düşünülmesi gereken bir temsil değildir. Kadın ne medyada ne de diğer alanlarda özel olarak ele alınması gereken bir olgu değildir. Toplumda kadını ötekileştiren diğer bireylerin bu bağlamda incelenmesi ve üzerine tartışılması gerekir. Sonuçta yapılan çalışmalar da her ne kadar bilinçlendirme gibi görünüyorsa da sadece kadına hitap eden bir durumu sergiliyor. Yazılan makale ve tez konuları, araştırma yazıları ve konusu özellikle konusu kadın olan konferans ve panellerin ana katılımcısı yine kadın. Madem bilinçlenmesi gereken insanlar toplumda kadına yer vermeyenler, neden onlar üzerine yazılmıyor diye sormak gereklidir.

Kadını savunurken ve medyada yer verirken onun adını kullanmadan bu bilinci sağlamak gerekir. Nitekim üniversitelerin dahi yeni medya ve kadın başlığındaki mevcut dönem dersleri dahi bu bağlam da en önemli hususlardan biridir. Erkeklik temsili hiç geçmeyen bir düşüncede erkek olgusu ve toplumsal düşünce infialinin kadın üzerindeki egemenliğini ve algısını yıkmak için yine kadın kullanılıyor. Her ne kadar insani olarak bütün bu çalışmaların ışığında kadın için yapılan destekleyici ve bilinçlendirici çalışma niteliği oluşmuş olsa dahi erkek ve erkeklik eleştirisi olmadan kadın pozitif dahi olsa ayrı tutulacak bir temsil değildir. Bu sebeple kadına ilişkin dersler adı itibariyle değiştirilmelidir. Toplumsal cinsiyet adı altında iki cinsiyeti de kapsayan ders isimleri erkek eleştirisi yapıldığının ve kadına pozitif ayrımcılık yapılmadığının göstergesi olacaktır.

Kitlelerin ve insanların hayattaki en belirgin koşullanmış özelliği cinsiyet olarak ayrılmasıdır. Bu özellik her ne kadar medeniyetlere ve kültürlere göre farklılık oluştursa da asıl önemli olan kadın veya erkek olgusunun biyolojik bir farklılık öteye bir durum olmadığıdır. Modern kadın günümüzde kimlik arayışı için belirli sosyal mecralarda kendini gösterme çabası içerisine girmiştir. Ancak kadının medyada kendine en çok yer bulabildiği alan yine kendine uygulanan şiddetle ortaya konulmaktadır. Habercilik yapan medya mecraları haber konusu olarak mutlaka kadına yönelik şiddeti haberleştirir. Ayrıca toplumda kadına en büyük destek yine şiddet karşıtı hareket bağlamında gelmektedir. Toplum kadına şiddet uygulanmaması gerektiğinin bilincinde ve kadına şiddet gösterenleri cezalandırıcı pozisyonundadır. Ancak kimse toplumsal bir uzlaşma ile kadının kendi ayakları üzerinde durabilmesi için eğitim almalı ya da meslek sahibi olmalı fikrini yaymaya çalışmaz. Çözüm yolunun bu olduğu ifadesini kullanan çeşitli entelektüellere ise geleneksel yapıyı bozmaya çalıştığı eleştirisi getirilir. Halbuki fiziksel şiddet engellense dahi psikolojik veya cinsel şiddet toplumsal cinsiyet eşitliği sağlanamadığı takdirde sürer. Şiddet ile ilgili toplumsal sorunun aşılması ancak kadının diğer alanlarda da güçlenmesiyle sağlanabilir. Kadının televizyon ekranındaki görünürlüğü; söz sahibi, fikir sahibi, özerk ve kamusal bir kimlik gerçekleştirmiş kadın-bireyleri dışlayan bir temsildir. Birçok araştırmanın açığa vurduğu gibi, dramatik yapımlarda kadınlar genellikle ya edilgen, korunmaya muhtaç ve mağdur bir konumdadır ya da entrikacıdır ve kötücül amaçlar peşinde koşmaktadır (Çelenk, 2010). Medyada kadının çoğunlukla ikincil konumda olduğu ve basmakalıp ifadelerle temsil edildiği görülmektedir. Gülbahar’ın (2007) ifadesiyle, “Medya cinsiyet ayrımına dayalı kadın/erkek rollerini pekiştirerek; kadınlara karşı cinsiyetçi önyargıları yineleyerek, şiddeti özendirip, magazinleştirip erotikleştirerek, haberler ve yorumlarda kadınlara yer vermeyerek, kadınları hayatın tüm alanlarında yok sayarak, değişik alanlara ve hatta kadınlara dair konuları işlerken bile kendi alanında yıllardır mücadele veren, önemli bilgiler ve deneyime sahip kadınları ve kadın örgütlerini muhatap almayarak, görüşlerine başvurmayarak ve daha yüzlerce biçimde kadınların insan haklarını ihlal etmektedir.”

## Reklam ve Kadın

Reklamlar, tüketiciye ürün tanıtılıp, pazarlarken kadını meta ve sömürü nesnesi olarak kullanmıştır. Reklamlar olmayan bir şeyi yoktan var etmemektedir. Toplumsal cinsiyet kalıplarını da reklamlar yaratmamıştır. Reklamlar sadece bunları pekiştirmekte ve göz buna yummaktadır. Toplumun benimsediği cinsiyet rollerine yönelik reklamlar sunmak toplumsal cinsiyeti yeniden üretmek anlamına gelmektedir. Reklamlar toplumsal bir ayna işlevi görmektedir. Erkek veya kadın fark etmeksizin toplumun onlara yakıştırdığı rollerin yansıtıldığı bir mecradır. Bu rolleri reklamlarda da sıklıkla gören bireyler bunları gerçek yaşamlarıyla benzer bulmaya başlamaktadır. Çünkü ev hanımı, reklamdaki kadın karakteri kendisi gibi ev işi yaparken, çalışan ve ev geçindiren erkeğe yine iş ortamında, itibar sahibi birini reklamda görmektedir. Böylelikle her şey olması gerektiğiymiş gibi algılanmaktadır. Çünkü her gün defalarca kez bu reklamlara maruz kalıyoruz. Mevcut kabullerin dışına çıkan reklamlar çok azdır. Dahası, reklamlar hem kadına hem de erkeğe belirli bir ideal tip çizmektedir. Reklamlar hem erkeği hem de kadını toplumsal cinsiyet ekseninde belirlenmiş mekanlarında bile rahat bırakmamakta ve oldukları yerde onları bir yarışın içine de sokmaktadır. Erkek iş ortamında diğer arkadaşlarından daha iyi olmalı, kadın da diğer arkadaşlarından daha iyi bir ev hanımı olmalıdır mesajını iletmektedir.

Yapılan araştırmalara göre televizyon reklamlarında kadının anneliği, iyi ev kadını olması, çocuklarına bakması başarılı bir iş yaşamının yanı sıra kusursuz bir eş, kadınlığı çekici bir vücuda sahip olması, cinsellik açısından özellikle vurgulanan bacakları, bakımlı saçları, elleri, yüzü, teni, belli bir mal ya da hizmeti satmak için reklamcılar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Bustan, s. 238). Reklamlardaki toplumsal cinsiyet eşitsizliği sadece temsil rolleri ve temsil mekanlarını kapsamıyor. Aynı zamanda kadın ve erkeğin karakteristik özellikleri konusunda da bir eşitsizlik bulunmaktadır. Tabii bunlara senaryo veya oyun gözüyle bakarsak hiçbir yol katetmeyiz. Televizyonda sunulan kadına yönelik her türlü olumsuz gösterimin topluma aşılana olumsuz bir düşünce olduğu unutulmamalı ve buna uygun reklamlar dönüştürülmelidir. Çünkü hali hazırda zaten kadına yönelik dışlayıcı tutumların olduğu bir toplumda bir de bazı olumsuz sunumlarla bu tutumlar pekiştirilmemelidir. Kadının hep aciz, ne yapacağını bilmeyen ve bir akıl vereni olmadan hiçbir yol alamayan bir şekilde temsil edilmesi ve verilen bilgilerin direkt olarak kadına verilmesi kadını zekâ seviyesi düşük biri gibi gösteriyor. Hatta toplumca kadına yüklenen işlerde bile işi yapan kadın olsa da ona akıl veren yine erkek olmaktadır. Yani kadının temsil biçimi aciz ve yardıma muhtaç, erkeğinse yol gösterici ve akıl vericidir.

Reklamlarda dekor öznesi olarak kullanılan kadın iki şekilde gösterilir. Birincisi fiziksel çekiciliği olan kadınlar ki bunlar, gençlik, güzellik ve fiziksel çekiciliğin peşinde olan kadınlardır. İkincisi ise cinsel obje olarak gösterilen ve ürün tanıtımında bedeni sergilenen kadınlardır. Bu tür reklamlarda kadınlar genellikle cinsel çekicilik, seksi gösterimler ve seksüel ifadeler kullanılarak gösterilir. Reklamcılar, kadınları sıklıkla bu kategoride kullanır ve bir cinsel obje olarak konumlanır. Tanıtımı yapılan ürünün pazarlanması, satılması veya hedef kitleye daha iyi bir şekilde sunulması için kadınlar, bir askı, bir paket veya raf görevi görürler (Türkoğlu ve Alayoğlu, 2009: 516- 517).

Günümüzde kadınlar tüketim rolünde söz sahibi gözükmektedir. Erkeklerin bir ürünü satın almalarında ya da o reklamı izlemelerinde, bir siteye tıklamalarında kadınlar kullanılmaktadır. Kadınların çekiciliği bir haberi ya da bir ürünü ilgi çekici kılmaktadır. Bu sebeple kitle iletişim araçlarında kadının meta olarak kullanımı yüksek orandadır. Kitle iletişim araçlarında güzel kadın görselinin dışında kadın, haberlerin namus konularında, gazetelerde moda haberi başlığı altında hatta sağlık ile alakalı konularda kadın bedeninin teşhiri ile malzeme konusu edilmektedir. Bu duruma göre görsel basının reyting, yazılı basının tiraj, yeni medyanın ise tıklanma sayısı hesabının kadın bedeni üzerinden yapıldığını söylemek mümkündür. Bu noktada televizyonda ya da diğer medya organlarında hazırlanan programların içeriğine bakılarak erkek okuyucular kadar kadın okuyucuların da konulara ilgi gösterdiği görülebilmektedir. Programlar sonucu pekiştirilen kodlamaların kadınları da kendi haklarında olumsuz duygulara iteceği ve durumu kabulleneceği bilgisinin de göz önüne alınması gerekmektedir.

## Yeni Medya, Dijital Aktivizm ve Twitter

İletişim teknolojilerindeki gelişmelere tekno-iyimser yaklaşan araştırmacılar yeni medya ortamlarını demokratikleşme ve özgürleşme aracı olarak görmektedirler (Sayımer, 2014). Ataerkil topluma karşı demokratik bir zemin elde etmeye çalışan feminizm uzantısı olan kadın dayanışma platformları, yeni medya ortamlarını demokratik ve özgürleşme bağlamında aktif olarak kullanmaktadır. Türkiye'nin dört bir yanından feminist hareketi destekleyen insanları çok kısa süreler içerisinde birbiriyle buluşturan ve örgütlenmesini sağlayarak, dijital aktivizm olarak ülke içerisindeki toplumsal sorunlara hızlı şekilde tepki verebilmektedir. Etki yok sayılamayacak kadar büyük elbet, ancak toplumdaki öteki dinamikleri, dünyanın gidişine yön veren asıl belirleyici öğeleri, esas aktörleri görmezden gelerek olup biten her şeyin faturasını medyaya, daha doğrusu sosyal medyaya çıkarmak büyük fotoğrafı flulaştırabilir (Güngör, 2011). Sosyal medya üzerinden yapılacak aktivizmin, gücü elinde barından iktidar veya küresel şirketlerin gerçekleştirecek aktivizmi karşılığında aldıklarında güç açısından zayıflamayacaksa, sonuca ulaşması düşük ihtimaldir. Yine de olayların iyi tarafından bakarak, çok uluslu şirketlerin veya iktidarların kontrol alanının dışında gelişen, özgürleşmeye imkân tanıyan yeni medya ortamları üzerinden kartlar doğru oynandığı takdirde, taşları yerinden oynatacak gücü kendine çekebilmektedir. Gezi Parkı Direnişi vb. isyanlara inanılmaz güçler bahşeden yeni medya ortamları, geleceğe dair umut biriktirmektedir.

Ataerkil düşüncenin hâkim olduğu ülkelerde kadınların örgütlenmedeki güçlüğü ve görünürlüğü'nün kısıtlanması ya da engellenmesi alışlagelmiş bir konudur. Kadın örgütleri güçlendikçe toplumsal cinsiyet konuları ve kadın hakları gündeme gelmekte ancak kadın öz örgütlenmelerinden ziyade yine bu gündem erkek egemen düşüncüyü kabul eden kişi ve kurumlarca tartışılmaktadır. Anaakım medyada görünür olamayan kadınlar sosyal medya ve internet haberciliğinin gelişmesiyle beraber yeni medyada daha çok yer alabilmektedirler. Özellikle çeşitli eylem ve etkinliklerin artmasıyla beraber kadın örgütlenmelerin güçlenmesi kameranın da o yöne dönmesini sağlamıştır. Gezi döneminde iktidar medyasının yoğun eleştiriye uğraması ve alternatif medyanın oluşmasıyla gezinin öznelerinden olan kadın hareketi de kendine geniş yer bulmuştur. İnternet haber sitelerinde kadın başlıkları açılmış ve STK'ların bu alanda görünürlüğü arttırılmıştır. Yapılan eylem ve eğitimler daha geniş kitlelere ulaşmıştır.

Kadınların özne olarak ortaya çıkması mevcut düşüncenin tartışılmaya açılmasına da olanak sağlamıştır. Yeni medyada kadının görünür olması kadın üzerindeki belirlenimlerin değişmesine ve imaj, sembol ve rollerin tartışılması açısından önemlidir. Ev kadın rolü kırılmış, eşit çalışmaya eşit ücret söylemi yükseltilmiştir. Ayrıca tacizler, cam tavan ve mobbing kavramları tartışılmaya başlamıştır. Kadın STK'ların görünürlüğü artık cinayetlerle tartışılmaya açılıp kapatılan toplumsal cinsiyet eşitsizliği söyleminin daha geniş ve güçlü tartışmaların açılmasını sağlamıştır. Kadın STK'lar aynı zamanda hukuki alana da el atmışlardır ve erkek şiddetinin olduğu her yerde müdahil olarak davalara katılmaya başlamışlardır. Bu durum dinamik bir kitlenin oluşmasını ve mevcut söylemin tartışılmaya açılmasını sağlamıştır. Özellikle kadın cinayetleri sonrası davalarda erkek katillerin hâkimin karşısına takım elbiseyle çıkmalarıyla cezalarında indirim uygulanması bu davaların detaylı incelenip gündemleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. STK'ların özellikle böyle önemli olaylarda kendilerini göstermeleri medyada da gözlerin üzerlerine çekilmesini sağlamıştır.

Televizyondaki tartışma programlarında kadınların özne olması gereken konularda erkeklerin programa çağırılmaları ve konuşmacı olmaları STK'ların bu konuda yaptıkları eylem ve boykotlar sonucunda değişmeye başlamış ve kadın örgütlenmelerinden temsilcilerin de katılmalarına vesile olmuştur. Bu bağlamda yeni medyanın gelişimiyle beraber kadın STK'ların ana akıma karşı alternatif medyada güçlü temsiliyle seslerini daha çok duyurabilmeleri ve daha geniş alanlara yayılabilmelerini sağlamıştır. Gezi süreciyle gelişip dönüşen ve dönüştüren bir konuma erişen kadın hareketi medyadaki dilin ve söylemin değişmesinde etkili olduğu gibi aynı zamanda yeni medya ile beraber kendini de geliştirmiştir. Ancak geleneksel medyadaki yapı daha

dirençli gözükmekte, değişimi kadınları toplumda yüzde elli oranla temsil edilmesine karşın TV programlarında 5 kişiden 1'inin kadın olduğu konuk sayısı ile temsil ettirmektedir.

Kadın dayanışma platformları, güçlerini büyük ölçüde sosyal medya üzerinden toplamaktadır. Yeni medya üzerinden yapılan haberlerin yayılım hızı ile birlikte, platformlar ve sosyal medya kullanıcılarının tepkileri anlık olarak yansısıyla, belirli koşullarda faillerin alacakları cezaların yargı sürecindeki gidişatlarını değiştirebileceği ortadadır. Duygu Delen cinayetinde failin ceza alması adına medyanın ve tepki gösteren kesimlerin gücünü hafife almamak gerekir.

Aktivizm, iki veya daha fazla kişinin bir araya gelerek organizasyonun çalışma şekli değişirmek için baskı oluşturmaktır. İnkna, eğitim, güç ya da gösteri, grev, boykot gibi doğrudan eylemler aktivizmin baskı oluşturma taktikleri arasında yer almaktadır (Deegan, 2001). Aktivizm katılımcı demokrasiyi destekler. Katılımcı demokraside insanların, sosyal hayatın tüm yönlerinde karar alma sürecine katılabileceklerine veya katılmaları gerektiğine dair beklentiler yaratılmaktadır. #MeToo hareketi, farklı kültürler, ülkeler ve sosyal sınıflar ne olursa olsun, çevrimiçi bir hareketin tüm modern dünyada nasıl büyük yansımaları olabileceğinin harika bir örneğidir. Hayatımızın her boyutu, iletişimdeki gelişmelerden etkilenmektedir.

Yeni medya ortamlarının en temel özellikleri olarak karşımıza çıkan etkileşimsellik ve kullanıcı türevli içerik üretimi olanağı her bireyi üreticiye dönüştürme potansiyeli taşımaktadır (Sayimer, 2014). Bir kadının başından geçen olayı sosyal medyaya yazı, resim, video tarzı medyalar ile üretici pozisyonuna geçerek, bir hareketi başlatabilir, kıvılcımı büyük bir yangına dönüştürebilir. Kadın dayanışma platformlarının, kadınlara karşı oluşabilecek her durumda etkileşim içinde olması ve etkileşim yaratmasıyla kıvılcımı saniyeler içinde yangına dönüştürebilmektedir. Cinayet haberlerinde sosyal medyada yangınlar çıkaran aktivistler, korkunç suçlar işleyen failleri ana akım medyanın eksik kaldığı noktaları birer birer doldurarak, alternatif medyaya dönüşerek, topluma tüm çıplaklığıyla serebilmektedir.

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter, sisteminden ötürü dijital aktivizme elverişli bir zemin yaratmıştır. Twitter'in sağladığı hashtag özelliği, sınırsız enformasyon akışını belirli kategorilere ayırabilmek için kullanılabilir. Özellikle fraksiyonlara ayrılmış feminist platformların ortak bir noktada buluşmasını kolaylaştırdığı söylenebilir. Mention (bahsetme) özelliği, bir hesaba açık şekilde mesaj göndermenize yarar, göndereceğiniz hesap, bir kişinin hesabı veya çok uluslu şirketlerden birini temsil eden hesaplardan biri olabilmektedir. Türkiye'de artan kadın cinayetlerinin ardından, feministler, birtakım alternatif medya kuruluşları ve kadın dayanışma platformları Twitter üzerinden gün geçtikçe, karanlık bilançonun karşısına daha sert çıkmış, örgütlenerek eylemler yapmış, sosyal medyanın gündemini belirlemiştir. Gündem belirleme gücünü halka bahsetmiş olan Twitter, temsil alanına sahip olabilmek arayışında olan LGBTİ+ gibi azınlıklara, kendi seslerini duyurma imkanını sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının son iki yüzyıllık periyotta yaşamın önemli bir noktasına yerleşmesiyle birlikte toplumsal sorunlar da daha görünür olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Medyanın kamuoyuna bilgi aktarırken seçtiği dil ve söylem onun sorunlara nasıl baktığının göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada kadına bakış açısının tarihsel anlayıştan çok da farklı olmadığı aşikardır. Kültürlerin, ideolojilerin, toplumların ve anlayışların bakış açısının kitle iletişim araçlarında aynı şekilde taşındığı açık şekilde görülmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı bireylerin kadın ve erkek olarak kategorilendiği ve toplumsal rollerin buna göre verildiği bir anlayıştır. Bu anlayışa göre kadına ve erkeğe doğduğundan itibaren ayrı davranış kalıpları ayrı roller ve alışkanlıklar kazandırılır ve pekiştirilir. Medya ise bu pekiştirilmede en önemli etkiye sahiptir. Özellikle kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu durum daha da artmaktadır (Akdağ, 2020). Toplumsal cinsiyet kavramı bir kadına veya erkeğe ne olması, nasıl yaşaması, neler yapıp neler yapmaması kurallarını öğreten bir anlayış olarak açıklanabilir. Toplumsal cinsiyet biyolojik olarak kodlanan maddi bedene manevi anlamlar yükleyerek kültürel anlamda kadın ve erkek olarak ayırmaktır (Bingöl, 2014).

Toplumsal cinsiyet kavramı toplumda anlaşılması zor bir kavramdır. Zira toplum bu kavramı kadınların erkekleştirilmesi, erkeklerin de kadınlaştırılması olarak görür. Oysa bu birçok açıdan yanlıştır (Kesgin, 2020). Doğumdan itibaren aile ve sosyal çevrenin verdiği roller sonucu oluşan kadın gibi ve erkek gibi yaşam anlayışı kültürlerin temelini oluşturmuş ayrıca iktidarların gücünü pekiştirmiştir. Kamuoyunun yararından ziyade eril gücün çıkarları doğrultusunda hareket eden medya ise ticari kaygıların da etkisiyle kadını ikinci planda tutan söylemin etkisinde kalmıştır. Basılı gazetelerdeki üçüncü sayfa haberleri, son sayfa güzelleri, televizyon kanallarındaki magazin programları ve benzeri birçok yayın bunların göstergelerindedir. Kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte görselliğin artması sonucu kadın bir arzu nesnesi olmuş ve bedeni metalaştırılmıştır (Akdal, 2020). Kadın bedeni, otomobil reklamları, kişisel bakım ürünleri, gıda, moda ve kozmetik gibi alanlarla sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Reklamcılar, çekici ve güzel bir kadının bedenini cinsellik aktarmaları yaparak hedef kitleye sunmaktadır. (Diker, 2015, s. 96). Yeni medyanın son on beş yıllık periyotta etkisini iyice arttırması geleneksel medya karşısında bir alternatif sonucunu doğurdu. Geleneksel medyanın eril dili karşısında halkın tüm kesimlerinin katılımına olanak sağlayan yeni medya, kadın hakları için de büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Medya etrafımızda neler olup bittiğini öğrenmemizi sağlayan, dünyaya açılan kapımızdır (Bek, 2005). Dolayısıyla yeni medyanın hayatımızın her anına girmesiyle birlikte dünyada olup bitenleri her zamankinden daha hızlı ve daha katılımcı bir şekilde öğrenmekteyiz. Geleneksel medyanın verici ve alıcı şeklindeki iletişim anlayışı karşısında yeni medya teknolojileri ile birlikte okuyucu veya izleyici artık katılımcı olmuştur. Yeni medyanın her kesim tarafından kullanılması yeni medyayı bir aktivizm aracı haline getirmiş durumdadır. Ancak yeni medyanın katılımcılık avantajının yanında ne yazık ki görsel etkisinin çok olması, tık ve etkileşim kaygısından beslenmesi kadının meta olarak kullanılması sonucunu doğurmuştur. Özellikle haber sitelerinde kadın bedeninin öne çıkararak görsellerin kullanılması, haberle ilgisi olmayan cinsel çağrışım yapan resimler ve galeri haberler bunlara örnek verilebilir. Ayrıca sosyal medya ile birlikte Instagram, Facebook ve Youtube gibi platformlarda kadınların görsel olarak öne sunulması, bu mecralarda sponsorların güzellik, fitlik, bakımlılık, çekicilik gibi unsurları kullanarak kadınları ön plana çıkarması yeni medyanın yeni sorunları olarak görülüyor. İnternet haberlerinde kadına yönelik ayrı bir haber söyleminin kullanılması yine bu konudaki toplumsal jargonun ayrı bir örneğidir. İnternet teknolojisi toplumsal cinsiyet kavramının yeniden tanımlanabileceği özgürleştirici bir alan olarak görülmektedir (Webb & Temple, 2015).

Diğer taraftan yeni medya ve internet, kadının sesini çıkarabilmesinde, dayatılan rollerin dışında bir hayatın olduğunu öğrenebilmesinde ve kendi toplumu dışında dünyaya açılmasında kadının yanında olmuştur. Yeni medya birleştirici ve çok kişiye ulaşma özelliklerinin dışında geçmişten beri değişmeyen taciz, baskı ve beden algısının inşasına yönelik olumsuz özellikleri ile de vardır. Sonuç olarak tüm medya organları ticari bir kaygı ile yoluna devam etmektedir. Kadın basında görünürlük kazanmış gözükse de bu değişimler tam köklü değil sadece yüzeysel olabilmektedir.

Sosyal medya aracılığıyla birleşen, seslerini duyuran kadın hareketleri haklarını daha geniş bir şekilde duyurmaya ve kapsadıkları alanları genişletmeye başlamışlardır. Tüm bunların yanında sosyal medyadaki ticari anlayış bunun önünde duran en büyük engel konumundadır. Haber kuruluşlarının sosyal medyada da bulunmasıyla birlikte genel söylem bu mecralara her zaman ulaşabilen bireylere dayatılmaya devam etmektedir. Kadınların haberlerde üçüncü sayfa olayları ve cinsellik ögesi olarak yer aldığı görülmektedir. Görsel dilde kadın kültür endüstrisinin dayattığı ideal kadın olarak veya üçüncü sayfa haberi olarak olayların mağduru konumunda verilmektedir (Akdal, 2020). Genel olarak yeni medya haberlerine bakıldığında kadın her zaman acı çeken taraf, erkeğe bağımlı birey ve cinselliğiyle ön plana çıkarılmış olarak gösterilmekte bu da toplumsal cinsiyet algısının değişmediğini göstermektedir. Yani geleneksel medyadan gelen kullanıcı – üretici, bugün yeni medyada kullanıcı – üretici formunda aynı iletileri vermeye devam etmektedir. Yeni medyaya doğan yeni kullanıcı – üretici ise benzer pratikleri eskilerine nazaran daha az üretmekte ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı durabilmektedir.

## Twich ve Tiktok'ta Kadının Görünümü

Oyun ve internet dünyasının en çok tercih edilen canlı yayın platformlarından olan *Twich*, her ne kadar milyonlarca kullanıcıya sahip olsa da içerik ve bu içerikler özelinde tartışmaları aşamamış durumdadır. 2021 yılının üçüncü çeyrek verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri'nde yüzde 67'ü erkek ve yüzde 33'ü kadın olan bir kullanıcı kitlesine sahip platform, cinsiyet temelinde eşitliğe yaklaşmamıştır. (Kunst & Statista, 2021)

Platform kullanıcıları arasındaki cinsiyet eşitliğini yakalamak bir yana dursun, *Twich.tv* üzerinde yayın yapan erkek ve kadın yayıncıların yayın içerikleri ve kadın yayıncılara karşı izleyiciler tarafından yöneltilen seksist davranış konusundaki tartışma topluluk içerisinde devam etmekte.

2007 yılında *Justin.tv* adı ile yayın hayatına başlayan ve 2011 itibari ile *Twich.tv* olarak yeniden markalaşan oyun odaklı canlı yayın platformu, popülerliğinin gittikçe artmasının ardından oyun dışında çeşitli kategoriler oluşturdu ve bir kartopu etkisi yaratmayı başararak kendi tarihinde yeni bir çağa girdi.

*Instagram*, *Twitter* ve *Facebook* gibi platformlara oranla kullanıcı sayısı açısından daha küçük bir platform olan *Twich*, oldukça niş bir kitleyi bir araya getirmesi ve yeni medya teknolojilerinin canlı yayınlar, anlık geri bildirim ve izleyici ile içerik üreticinin iletişime geçmesini sağlayacak daha birçok yol ve daha efektif kullanılması ile birlikte oldukça önem taşıyan bir noktaya gelmiştir. In Real Life (Gerçek Hayatta) kategorisi ile yayıncıların oyun dışı içerikler üretmesine imkân sağlayan platform içerisinde yayıncılara yönelik cinsiyetçi ve transfobik tavır ise internet ortamındaki anonimliğin arkasında saklanarak gerçekleştirilmeye devam ediliyor.

Platform tarafından yayınlanan Topluluk İlkeleri'nde platform içerisinde "İrk, etnik köken, ten rengi, sınıf, ulusal köken, göçmenlik durumu, din, cinsiyet, toplumsal cinsiyet, cinsiyet kimliği, cinsel yönelim, engellilik, ciddi tıbbi durum ve gazilik durumu" üzerinden yapılan ayrımcılık, aşağılama veya tacizin kesinlikle kabul edilemeyeceği ve yaptırım uygulanacağı belirtilmektedir. (Twich, 2021)

Platform özelinde gerçekleştirilen cinsiyetçi ve transfobik saldırılar kişisel veya direkt olarak diğer yayıncıların yönlendirmesi ile Raid (Baskın) şeklinde gerçekleştirilirken, platform üzerinde oluşan nefret, diğer platformlara da sıçramaktadır (Thurier, 2021). Pek çok kadın *Twich* yayıncısı veya e-spor oyuncusu, yaşadıkları taciz ve nefret söylemini çeşitli platformlar üzerine dile getirirken, yaşanan olayların çoğunda sadece platformdan yasaklama yoluna gidildiği görülmektedir. (Cheryboom, 2021)

Diğer canlı yayın platformları üzerinde de durumun farklı olmadığı ortaya çıkan detaylar arasında. İçerik üretici ve izleyici arasındaki bu bariyeri kaldıran diğer platformlardan biri olan *Periscope* özelinde yapılan çalışmalar, yayın yapan kadınların, izleyicilerin cinsel tacize kadar varabilen cinsiyetçi yorumlarıyla hatta küfürleriyle karşılaştığı dile getirilmiştir. (Ünal, 2017) *Twich'te* de olduğu gibi *Periscope* üzerinde de taciz ve nefret söylemleri karşısında alınan karşı adımlar engelleme ve platformdan yasaklamayı geçmemektedir.

Sonuç olarak *Twich* platformunda genel bir çerçeveden ve feminist bir açıdan bakıldığında hali hazırda cinsiyet eşitliğinden uzak olan bir platformda kadın olarak içerik üretmenin ve yer almanın zorluğu ortada iken, topluluğun bir kısmının cinsiyetçi ve transfobik saldırıları ile platformda var olmak daha da zor hale geliyor. Platformda taciz edilmeyen belirli bir kısım yayıncı ise oyun yetenekleri yüzünden veya sadece kadın oldukları için Mobbing'e uğruyorlar (Taştekin, 2019).

Burada topluluğu bilgi ve bilinçlendirmenin yolu yeni ve daha sert yasaklamalar getirmek değil, *Twich* veya başka canlı yayın platformlarındaki kanaat önderleri (Influencer)'nin topluluk ile her zaman olduğu gibi iletişime geçerek, çeşitli araştırmalar ile de saptanmış olan etkilerini toplumu daha bilinçli hale getirmek için kullanmasıdır. (Tam, 2020).



Modern kadın günümüzde kimlik arayışı için belirli sosyal mecralar da kendini gösterme çabası içerisine girmiştir. TikTok da bu sosyal mecralardan birisidir. Kadın, TikTok uygulamasının daha çok kitleye ulaştırılabilmesi için kullanılan bir imge haline gelmiştir.

2018 yılında ABD ve Avrupa'da hem iOS hem de Android platformunda en çok indirilen mobil uygulama olmayı başaran TikTok, Türkiye'de de popüler olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de 21 Ocak 2019 itibariyle Android'te sosyal platformlar arasında en fazla indirilen uygulama TikTok uygulamasıdır. Tüm Android uygulamaları içinde de en fazla indirilen 3. uygulama konumunda bulunmaktadır. Türkiye'deki iPhone kullanıcıları arasında iOS platformunda video uygulamaları arasında yine en fazla indirilen TikTok uygulaması genel sıralamada 6. konumdadır. (<https://www.haberturk.com/tik-tok-uygulamasi-nedir-nasil-kullanilir-iste-tiktok-hakkinda-bilmeniz-gereken-hersey-2299333-teknoloji> Erişim tarihi: 02.02.23).

TikTok uygulaması bir sosyal medya uygulamasıdır ve TikTok kullanıcıları belirli videolar çekerek kitlelere hitap eder. Belirli zaman sonrası kullanıcıların kitleleri oluşur ve bu TikTok kullanıcısı artık hitap ettiği kitleler için kanaat önderi durumundadır. X partisine üye olan bir TikTok kullanıcısı takipçilerine X partisini övebilir veya belirli bir görüşü kabul ettirebilir.

Bu uygulamalar ile çocuklar, gençler sosyal ve kültürel açıdan düzensiz ve duyarsız bir sanal alanın içerisinde tehlikelerle baş başa kalmaktadır. Çocukları bu alanlardan tamamen uzaklaştırmak mümkün olmadığından bu ve benzer uygulamalarda yer alan sınırlı ve güvenli modların kullanımı önerilmektedir. (Yıldırım, 2019, s. 111). Ayrıca bu tür uygulamalarla zaman geçiren çocukların bu süreçte ebeveynlerinin yanında olmaları kontrol açısından oldukça önemli olmaktadır. Uygulama içerisinde takipçi kasmak ve popüler olmak için insanlar sürekli videolar çekerek paylaşımda bulunmaktadırlar. Bazıları ise sadece eğlenmek amaçlı ve içerik üreticilerini izlemek için kullanılmaktadır. Uygulama içerisinde erkek kullanıcı sayısı daha fazla olsa da uygulama içinde gezdiğiniz zaman kadın kullanıcıları daha fazla görüyorsunuz ya da böyle düşünüyorsunuz. Uygulama sahipleri kadınları ön plana getirerek erkekleri o uygulama içerisinde daha fazla tutarak aktif olmaları sağlamakta. Uygulamayı ilk defa kullanan birisinin cinsiyet farklılığı bağlamında ilk karşılaşacağı şey farklı ve güzel kadınları görmek olacaktır. Kadınlar uygulamada vitrin görevini görmektedir. Reklamlarda dizilerde ve filmlerde güzel kadınların rol alması gibi sosyal medya uygulamalarında güzel kadınların ön planda olması şaşırtıcı olmuyor. Erkek kullanıcının bir senede ulaştığı takipçi sayısına güzel bir kadın bir ay gibi bir sürede rahatlıkla ulaşabiliyor. Bunun sebebi ise Tiktok'ta erkek kullanıcıların izleyici rolünde çok olması, kadınların ise genelde üretici kısmında olmasıdır. Erkekler uygulamaya girer gezinir beğenisine uyan kadını yetenek ve karakterine bakmadan veya bakarak takip eder. Ama kadınlar erkeklerin genelde karakterine ve yeteneklerine bakarlar. Bu yüzden güzel bir kadın veya dış görünüşü farklı stilde olan birisi kolaylıkla takipçi ve beğeni alabilir. Kadınların doğuştan fiziksel özellikleri yüzünden sadece ülkemizde değil dünyanın tamamında her zaman kolaylıkla takipçi ve beğeni elde edebilir. Tiktok uygulamasında bunu sıklıkla görüyoruz. Kadınlar genelde güzel kıyafetler ve değişik makyaj videoları ile sürekli içerik üretiyorlar ve beğeni takipçi kazandıklarının farkına varıyorlar. Bu durum aslında korkutucu bir durum olsa da bu durumu prime çeviren kadınlar da var. Yüksek takipçi sayılarına ulaşarak sosyal medya üzerinden reklam olarak kazanç sağlıyorlar. Kurumsal firmaların bile artık iletişime geçtiği kadınlar yüksek miktarda paralar kazanıyor. Bu durumdan dolayı güzel olan kadınlar aynı içerikleri sürekli üretip takipçi sayılarını arttırmaya çalışıyorlar. Bu duruma sebebiyet verenler uygulama sahipleri gibi gözükse de asıl sebep olan toplumdur. Üreticileri izleyen bir de tüketiciler yani izleyiciler vardır. İzleyiciler beğenilerini sunmasa talep olmazsa üretim de olmaz. Talep olduğu için üretim oluyor. Bu yüzden sosyal medya uygulama sahipleri genelde dikkat çekici kadınları her zaman daha çok ön planda tutmaya çalışıyor. Bütün dünyanın güzele olan tutkusu hiçbir mecrada kadını bir obje olmaya devam etmekten ise alıkoymamaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Geleneksel medyada toplumsal cinsiyet normları kadına zorunlu bir rol atamakta iken yeni medyada kadının bu rolü gönüllü olarak seçtiği, istemediği takdirde bu sistem içerisinde var olmayacağı algısıyla özgürlük vaat etmektedir. Hatta özgürleşen kadının yayınları ve ürettiği içerikler milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Bu da sosyal medyaya para kazandırmaktadır. Özgürlüğün maddi karşılığı olması ise hem emek sömürsünün olduğunu hem de sahte bir özgürlük algısının oluşturulduğunun göstergesidir. Çokça izlenip takipçi elde eden kadın kullanıcının sadece izlenme ve beğeniyle tatmin olması ise kandırıldığının bir sonucudur. Yeni medyada emek sömürsü ciddi bir konudur. İnsanlar bu alanlara ciddi mesailer harcamakta karşılığında çok küçük paralar kazanmaktadırlar. Bu anlamda porno içeriklerin yer aldığı platformunun bile daha masum olduğunu söylemek mümkün olur. Orada kişilerin ücretleri ödenmektedir. Medya çalışanlarının uzun emeklerle çıkardıkları içerikler bugün basit bir dans gösterisiyle bile izlenme açısından geride kalmaktadır. Bu platformlar ise bir kullanıcı yerine bir başka kullanıcıyı kolaylıkla ön plana çıkarabilmektedir. Özgür kadın algısı ise düzenlenmemiş bir editöryal içerik dahilinde anlam kazanmamaktadır.

Ticari yeni medya platformları kadını özgürleştirici alanlar olmaktan uzaktır. Ancak kadının özgürleşmesi adına alan olup örgütlü hareketin iletişiminin bu alanlardan kurulmasına imkân sağlar. Sivil toplumun alternatif medyası olarak yeni medyadan kurulan iletişim toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına sistematik olarak destek verebilir. Tabii burada öncelikli amaç kadının örgütlenmesi, haklarını öğrenmesi ve nasıl hareket edeceğini bilmesidir. Sivil toplumun içerisinde kadın hem eğitim alabilir hem de sosyal alana dahil olabilir. Yeni medya mecraları ise bu faaliyetler için uygun ve maddi olarak ucuz yerler olmasından kaynaklı çok sayıda kişiye ulaşabilir. Unutulmamalıdır ki toplumsal anlam taşıyan bir sorunda kadınlar yalnız değildir. Birbirlerine verdikleri desteklerle sorunları aşabilirler ve bunu yaparken de sosyal medyalar ticari bir kurumdan öte davranmayı sosyal bir sorumluluk edinmelidir. Sosyal medyalar bugün itibarıyla özellikle kişilerin zarar görmemesi için çeşitli kullanım kuralları getirmiştir. Kadın ve LGBTİ+ bireylerin ayrımcılığa uğramaması adına çeşitli kontroller yapmakta ve yasaklar getirmektedir. Ancak eğer ilerleyen zamanlarda sosyal destek grupları ve sivil toplum örgütlerini proaktif olarak desteklerse bu konuda samimi bir tavır sergileyebilir ve hayal edilen gerçek sosyal sorumlu medya anlayışına kavuşabilir.

## Kaynakça

- Akdal, T. (2020). Kadın ve Yeni Medya: Haber Sitelerine Yönelik Toplumsal Cinsiyet İncelemesi. *Turkish Studies*, 2157-2174.
- Akmeşe, Z., & Deniz, K. (2015). Kadına Yönelik Cinsiyetçi Söylemin İnternet Haber Portallarında Yer Alma Biçimleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 311-326.
- Bek, M. G. (2005). Yerel Politika ve Yerel Medya. S. Alankuş içinde, *Medya ve Toplum* (s. 133-149). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık . *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 108-114.
- Cheryboom. (2021). 11 Aralık 2021 tarihinde <https://twitter.com/Cheryboomss/status/136865006997731074> adresinden erişildi.
- Çelenk, S. (2010). “Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar” Televizyon Haberciliğinde Etik, Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara. 233-240.
- Çetinbaş, T. (2017). “Alternatif” Bir Medya Analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2017 Kabul tarihi: 07.04.2017 Cilt 2, Sayı 3, 113-134.

- Deegan, D. (2001). *Managing Activism: A Guide to Dealing with Activists and Pressure Groups*. Konan Page.
- Diker, E. (2015). Gazete Reklamlarında Kadın ve Mahremiyet Anlayışı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 95–110.
- Gülbahar, H. (2007). Kadına Yönelik Şiddet Genelgesi ve Medyanın Sorumluluğu. S. Alankuş, (Derl.), *Kadın Odaklı Habercilik içinde* (85– 116). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar* (5th ed.). Siyasal Kitabevi
- Kesgin, Y. (2020). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Feminizm Mücadelesinde Söyleme İlişkin İtirazların Analizi: Toplumsal Cinsiyet ve Feminist Politika Facebook Grubu Örneği. (Ed. B. M. Pehlivan). *Medya ve Toplumsal Cinsiyet Üzerine Tartışmalar*, İstanbul: Hiper Yayın. 135-164.
- Kunst, A., & Statista. (2021). • Twitch users by gender in the US 2021. Statista. 11 Aralık 2021 tarihinde <https://www.statista.com/forecasts/1241866/twitch-us-user-share-by-gender> adresinden erişildi.
- Küçük Durur, E. ve Bendaş, K. (2018). Kültürel Tüketim Ürünü Olarak Kadın Bedeni: Video Klipler Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 79, Ekim 2018, 188-207.
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini, *Kurgu Dergisi*, Sayı 14
- Sayımer, İ. (2014). *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*. Literatürk academia.
- Tam, M. S. (2020, Eylül). Sosyal Medya Etkileycilerinin Kanaat Önderliği Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2). 11 Aralık 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-gifder/issue/57246/726057> adresinden erişildi.
- Taştekin, A. (2019). Twitch dünyasında kadın gamer olmak. BBC Türkçe. <https://www.youtube.com/watch?v=m4AsBgy6D18>
- Thurier, P. (2021). What It's Like to Livestream on Twitch as a Woman. VICE. <https://www.vice.com/en/article/jgq3dy/women-streamers-are-having-a-shitty-time-on-twitch>
- Twitch. (2021). *Hateful Conduct and Harassment*. Twitch. 11 Aralık 2021 tarihinde <https://www.twitch.tv/p/en/legal/community-guidelines/harassment/> adresinden erişildi.
- Türkoğlu, N. ve Alayoğlu, S. T. (2009), *Medya ve Kültür*. İstanbul: Urban Kitap
- Ünal, R. (2017). Mobil Canlı Yayın Uygulamalarının Habercilik Bağlamında Kullanımının Olanak ve Sınırlılıkları. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 24-37. 11 Aralık 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/meusbd/issue/33259/370251> adresinden erişildi.
- Webb, L., & Temple, N. (2015). *Social Media and Gender Issues*. IGI Global Dışseminatör Of Knowledge, 638-669.
- Yıldırım, S. (2019). Medya ve Çocuk İstismarı. *Anasay*, (10), 107-122. <https://www.haberturk.com/tik-tok-uygulamasi-nedir-nasil-kullanilir-iste-tiktok-hakkinda-bilmeniz-gereken-hersey-2299333-teknoloji> Erişim tarihi: 02.02.23

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Toplumsal Politika Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.